Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse sectorielle

Produits de boulangerie

Allemagne

Décembre 2016

SOMMAIRE

L'Allemagne est le 5e marché des produits de boulangerie en importance au monde, et le plus important de l'UE, avec des ventes de 16,5 milliards de dollars US en 2015. Malgré la maturité du marché, le secteur poursuit sa croissance, et le taux de croissance annuel composé (TCAC) a atteint 1,5 % de 2010 à 2015.

En 2015, l'Allemagne a importé pour 2 milliards de dollars US de produits de boulangerie*. Ceux-ci provenaient principalement de la Pologne, des Pays-Bas et de l'Italie qui, ensemble, ont fourni 43 % des importations allemandes. En comparaison, moins de 0,01 % des importations allemandes provenaient du Canada, et leur valeur a été de 150 016 dollars US en 2015. En tant que 4e marché d'importation au monde, le secteur des produits de boulangerie de l'Allemagne est très compétitif et est fortement dominé par les entreprises locales. Cependant, il existe des débouchés potentiels pour certains produits canadiens, en particulier les substituts du pain, les produits favorisant la santé et le mieux-être, ainsi que d'autres sous-catégories de produits de boulangerie emballés, comme les pains aux légumes.

De plus, les entreprises cherchent constamment à lancer de nouveaux produits de boulangerie ou à adapter leurs produits en fonction des préférences des consommateurs. Entre janvier 2010 et décembre 2015, 8 419 nouveaux produits de boulangerie ont été lancés en Allemagne (en incluant les importations), soit en moyenne 1 403 lancements de produits par année. Les producteurs canadiens d'ingrédients et de produits de boulangerie peuvent tirer parti de cette occasion, en fournissant des produits de boulangerie alternatifs ou des ingrédients qui permettront l'élaboration de nouveaux produits de boulangerie, en particulier dans la sous-catégorie des produits favorisant la santé et le mieux-être.

*__Remarque__ : Pour les besoins du présent rapport, les « produits de boulangerie » correspondent au code SH 1905.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Introduction 2
Commerce 3
Tendances du marché 4
Ventes au détail 5
Marché de détail 6
Analyse sous-sectorielle 8
Analyse du lancement de nouveaux produits 13
Conclusion 14
Pour plus de renseignements 15
Ressources 15

RAPPORTS CONNEXES

- Tendances de marques maison – Aliments emballés en Allemagne
- Aliments biologiques emballés en Allemagne
- Rapport exploratoire – La boulangerie dans l'UE
- Produits de boulangerie – Italie
- Profil des consommateurs – Allemagne

INTRODUCTION – POSITIONNEMENT DES PRODUITS DE BOULANGERIE DANS LE MONDE

À l'échelle mondiale, la vente au détail de produits de boulangerie représente un marché de 338,7 milliards de dollars US, dont le taux de croissance annuel composé (TCAC) a été de 4,7 % entre 2010 et 2015. Au cours de la dernière année de la période étudiée (2010 à 2015), la valeur des ventes a connu une hausse de 5,3 % (de 321,8 milliards de dollars US à 338,7 milliards de dollars US). Sur le plan du volume des ventes au détail, le marché a affiché un TCAC de 0,5 % entre 2010 et 2015 et une hausse de 0,7 % par rapport à l'année précédente. La catégorie des produits de boulangerie favorisant la santé et le mieux-être a également enregistré une augmentation de la valeur des ventes, lesquelles ont atteint 35,3 milliards de dollars US, soit 7 % de plus que l'année précédente. Ainsi, les produits de boulangerie favorisant la santé et le mieux-être continuent de susciter de l'intérêt, particulièrement dans les pays occidentaux (*voir la figure 2*). À l'échelle mondiale, les principaux marchés pour les produits de boulangerie sont les États-Unis, la Chine et le Brésil, qui représentent à eux seuls plus de 30,8 % du marché mondial (*voir la figure 1*).

L'Allemagne est le plus important marché des produits de boulangerie dans l'Union européenne (UE) et le cinquième marché en importance au monde. Les ventes au détail ont atteint 16,5 milliards de dollars US dans ce pays en 2015, ce qui correspond à 5 % du marché mondial (*voir les figures 1 et 2*).

Figure 1 : Principaux marchés des produits de boulangerie à l'échelle mondiale en 2015, en millions de dollars US – taux de change fixe

Rang	Pays	Valeur des ventes au détail ($)	Part de marché (%)	TCAC* (%) 2010-2015	TCAC* (%) 2015-2020
Échelle mondiale		**338 700,9**	-	**4,7**	**1,8**
1	États-Unis	56 051,0	16,6	2,4	0,9
2	Chine	26 110,9	7,7	13,7	7,7
3	Brésil	21 925,6	6,5	10,1	3,0
4	Japon	18 512,9	5,5	-0,2	0,2
5	**Allemagne**	**16 460,9**	**4,9**	**1,5**	**0,3**
6	Italie	16 336,6	4,8	-0,4	0,2
7	France	15 864,2	4,7	1,2	-0,5
8	Mexique	15 718,0	4,6	5,5	2,4
9	Turquie	14 162,8	4,2	3,3	-1,5
10	Royaume-Uni	9 466,3	2,8	-0,2	0,4

Figure 2 : Principaux marchés des produits de boulangerie favorisant la santé et le mieux-être à l'échelle mondiale en 2015, en millions de dollars US – taux de change fixe

Rang	Pays	Valeur des ventes au détail ($)	Part de marché	TCAC* (%) 2010-2015	TCAC* (%) 2010-2015
1	**Échelle mondiale**	**35 316,2**	-	**6,0**	**3,5**
2	États-Unis	6 398,1	18,1	2,6	0,9
3	Brésil	3 623,4	10,3	14,7	7,1
4	Canada	2 054,0	5,8	4,9	3,5
5	Mexique	1 919,5	5,4	4,6	2,9
6	**Allemagne**	**1 722,7**	**4,9**	**1,9**	**0,9**
7	Royaume-Uni	1 597,6	4,5	3,0	3,3
8	France	1 490,3	4,2	6,2	2,6
9	Pays-Bas	1 391,4	3,9	3,2	1,4
10	Turquie	1 146,8	3,2	25,6	19,2
11	Australie	1 136,7	3,2	2,6	-0,9

Source des données des deux tableaux : Euromonitor International, 2016
*__TCAC__ – taux de croissance annuel composé

COMMERCE

En dépit de son importante production intérieure de produits de boulangerie, l'Allemagne importe pour 2,0 milliards de dollars US de produits de boulangerie, principalement en provenance d'autres pays de l'UE, dont la Pologne (15 % des parts de marché), les Pays-Bas (15 %) et l'Italie (13 %) (*voir les figures 3 et 4*).

Actuellement, 0,01 % (150 016 dollars US en 2015) des importations de l'Allemagne proviennent du Canada (*voir la figure 4*). L'importation de produits de boulangerie canadiens par l'Allemagne a enregistré une baisse constante; le taux de croissance annuel composé (TCAC) se situe à -13,8 %, et l'écart brut en matière d'exportation affiche un TCAC de 3,8 % (*voir la figure 5*). Comme le montre l'analyse des écarts, l'Allemagne importe peu de produits de boulangerie canadiens en comparaison de ses importations d'autres pays. Un élément important qui aura des répercussions positives pour les exportateurs de produits de boulangerie canadiens en Allemagne est l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'UE, qui a été conclu en août 2014. Lorsque l'AECG prendra effet, tous les tarifs de l'UE sur les importations de produits de boulangerie canadiens, lesquels sont généralement assujettis à des tarifs complexes, seront abolis. À titre d'exemple, tous les produits de boulangerie correspondant au code du Système harmonisé (SH) 1905 (comme le pain, les pâtisseries, les gâteaux, les pains d'épice et les biscuits sucrés, entre autres) pourraient bénéficier de l'élimination des tarifs, car ils sont actuellement assujettis à des tarifs. Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur l'AECG, vous pouvez visiter la page suivante : http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/ceta-aecg/index.aspx?lang=fra

Figure 3 : Marchés des produits de boulangerie en Allemagne en 2015, en milliards de dollars US

Indicateur	Valeur
Ventes au détail, 2015	16,5 G$
Expéditions des fabricants nationaux (*valeur des biens consommés intérieurement*)	14,5 G$
Importations de produits de boulangerie* en provenance d'autres pays	2,0 G$
Exportations de produits de boulangerie* vers d'autres pays	3,5 G$
Dépendance à l'égard des importations	12,0 %

Source : Global Trade Tracker, 2016
***Remarque :** Pour les besoins du présent rapport, les « produits de boulangerie » correspondent au code SH 1905.

Figure 4 : Dix principaux importateurs de produits de boulangerie* dans le monde en 2015, en dollars US

Pays	Importations en $ US	Principaux fournisseurs et part du marché						Part du Canada
		1		2		3		
1. États-Unis	4 097 501 115	Canada	47 %	Mexique	20 %	Italie	4 %	46,78 %
2. Royaume-Uni	2 424 306 426	Allemagne	19 %	France	17 %	Irlande	12 %	1,17 %
3. France	2 038 455 580	Allemagne	26 %	Belgique	21 %	Italie	14 %	0,03 %
4. Allemagne	**2 007 323 478**	**Pologne**	**15 %**	**Pays-Bas**	**15 %**	**Italie**	**13 %**	**0,01 %**
5. Canada	1 457 542 181	É.-U.	79 %	Mexique	3 %	R.-U.	2 %	0,02 %
6. Belgique	1 016 941 626	France	32 %	Pays-Bas	25 %	Allemagne	16 %	0,20 %
7. Pays-Bas	832 902 404	Belgique	36 %	Allemagne	28 %	France	9 %	0,09 %
8. Italie	828 443 201	Allemagne	30 %	France	17 %	Autriche	14 %	0,00 %
9. Chine	679 508 616	Indonésie	22 %	Hong Kong	14 %	Malaisie	10 %	0,12 %
10. Espagne	669 111 983	Allemagne	26 %	France	16 %	Italie	16 %	0,00 %

Source : Global Trade Tracker, 2016
***Remarque :** Pour les besoins du présent rapport, les « produits de boulangerie » correspondent au code SH 1905.

Figure 5 : Écart en matière d'exportation de produits de boulangerie* en 2015, en milliers de dollars US

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Importations globales de l'Allemagne	1 669 215	1 962 998	1 895 351	2 099 012	2 166 510	2 007 323	3,76
Importations de l'Allemagne en provenance du Canada	316,0	457,0	192,0	189,0	175,0	150,0	-13,83
Écart brut en matière d'exportation	**1 668 899**	**1 962 541**	**1 895 159**	**2 098 823**	**2 166 335**	**2 007 173**	**3,76**

Source : Global Trade Tracker, 2016 ***TCAC** – taux de croissance annuel composé

***Remarque :** Pour les besoins du présent rapport, les « produits de boulangerie » correspondent au code SH 1905.

TENDANCES DU MARCHÉ

La catégorie des produits de boulangerie continue d'afficher une légère croissance, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,5 % entre 2010 et 2015. Il y a ainsi eu une reprise à la suite de la baisse de 2009 attribuable à la crise économique et financière mondiale. De 2010 à 2015, les produits de boulangerie ont maintenu leur part (19 %) du marché global des aliments emballés en Allemagne, avec une hausse de 7 % depuis 2010. Tout au long de la période à l'étude, on a assisté à une recrudescence de la confiance des consommateurs, ce qui a stimulé la croissance du secteur. Même si le marché allemand demeurait stable, il resterait attrayant pour les fournisseurs canadiens, en raison de sa taille.

Alors que les dépenses des consommateurs progressaient à la suite du développement économique favorable pendant les dernières années à l'étude, les consommateurs allemands ont privilégié les produits à plus forte valeur ajoutée, comme les produits qui favorisent la santé et le mieux-être. Par exemple, la catégorie des produits de boulangerie qui favorisent la santé et le mieux-être a enregistré un TCAC de 1,9 %, et sa part du marché global des produits de boulangerie est passée de 10,3 % en 2010 à 10,5 % en 2015. Néanmoins, lorsque les conditions économiques sont bonnes, les consommateurs allemands préfèrent généralement acheter des produits artisanaux, de marques maison ou de grandes marques, parce que leur qualité est perçue comme étant supérieure. À l'opposé, au cours des périodes où l'économie est défavorable, ils tendent à acheter des marques économiques et d'autres produits présentant un bon rapport qualité-prix (Euromonitor International, 2015). Enfin, les détaillants et les importateurs allemands préfèrent s'approvisionner en produits crédibles dans les pays d'origine, par exemple en important des biscuits italiens authentiques fabriqués en Italie, plutôt que des biscuits italiens provenant du Canada.

Figure 6 : Ventes au détail d'aliments emballés et de produits de boulangerie emballés en Allemagne, en millions de dollars US, taux de change fixe de 2015

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* %	Part de marché (%)	
								2010	2015
Ensemble des aliments emballés	**80 772,1**	**81 175,8**	**82 372,2**	**84 573,5**	**86 382,8**	**88 134,8**	**1,8**	-	-
Aliments emballés	67 320,7	67 435,2	68 469,6	70 310,4	71 710,5	73 086,5	1,7	83,3	82,9
Aliments emballés « santé et mieux-être »	13 451,4	13 740,6	13 902,6	14 263,1	14 672,3	15 048,3	2,3	16,7	17,1
Ensemble des produits de boulangerie emballés	**15 258,8**	**15 311,1**	**15 650,9**	**15 977,1**	**16 180,9**	**16 460,9**	**1,5**	-	-
Produits de boulangerie	13 688,4	13 724,1	14 039,2	14 333,7	14 499,4	14 738,2	1,5	89,7	89,5
Produits de boulangerie « santé et mieux-être »	1 570,4	1 587,0	1 611,7	1 643,4	1 681,5	1 722,7	1,9	10,3	10,5

Source : Euromonitor International, 2016 *** CTAC** – taux de croissance annuel composé

VENTES AU DÉTAIL

En dépit de la maturité et de la saturation du marché, la valeur des ventes au détail a augmenté à un rythme de 1,5 % dans la catégorie, tandis que le volume des ventes a subi une baisse de 0,1 %. Cet écart de croissance entre la valeur et le volume découle de l'augmentation des prix. Comparativement au taux de croissance global pour la période, le taux de croissance de valeur des ventes au détail a été supérieur à la moyenne en 2015, en raison de la hausse des dépenses des consommateurs attribuable au regain de confiance de ces derniers (Euromonitor International, 2015). On s'attend à ce que le marché des produits de boulangerie en Allemagne poursuive sa croissance jusqu'en 2020, à un taux de 2,2 %. L'augmentation prévue de la valeur devrait être attribuable en majeure partie à la catégorie des produits de boulangerie favorisant la santé et le mieux-être.

Globalement, les produits de boulangerie emballés demeurent en concurrence avec les produits de boulangerie non emballés. Malgré des performances similaires sur le plan des ventes et du volume, certains produits de boulangerie, comme les gâteaux et les pâtisseries, ont de meilleures chances d'obtenir un succès comparable à celui des produits emballés, tandis que d'autres produits comme le pain non emballé surpassent les produits emballés, car leur goût et leur qualité sont perçus comme étant supérieurs (Euromonitor International, 2015).

Figure 7 : Historique des ventes au détail de produits de boulangerie en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Ensemble des produits de boulangerie emballés	**15 258,8**	**15 311,1**	**15 650,9**	**15 977,1**	**16 180,9**	**16 460,9**	**1,5**
Produits de boulangerie	**13 688,4**	**13 724,1**	**14 039,2**	**14 333,7**	**14 499,4**	**14 738,2**	**1,5**
Pains	8 741,4	8 837,5	8 984,9	9 151,1	9 279,2	9 480,4	1,6
Gâteaux	3 086,0	3 054,4	3 179,2	3 270,4	3 284,1	3 302,4	1,4
Mélanges à dessert	187,2	183,0	181,8	183,2	186,9	189,8	0,3
Produits de boulangerie surgelés	373,4	364,8	372,6	377,8	382,3	385,8	0,7
Pâtisseries	1 300,3	1 284,5	1 320,7	1 351,3	1 367,0	1 379,8	1,2
Produits de boulangerie SME	**1 570,4**	**1 587,0**	**1 611,7**	**1 643,4**	**1 681,5**	**1 722,7**	**1,9**
Pains SME	1 529,8	1 545,5	1 569,3	1 600,0	1 637,0	1 677,3	1,9
Gâteaux SME	18,7	19,4	20,1	20,8	21,4	21,7	3,0
Mélanges à dessert SME	-	-	-	-	-	-	-
Produits de boulangerie surgelés SME	22,0	22,1	22,3	22,6	23,1	23,6	1,4

Figure 8 : Historique du volume des ventes au détail de produits de boulangerie en Allemagne, en milliers de tonnes

Catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Ensemble des produits de boulangerie emballés	**5 802,1**	**5 668,5**	**5 691,0**	**5 700,4**	**5 742,9**	**5 781,3**	**-0,1**
Produits de boulangerie	**5 281,6**	**5 142,1**	**5 160,2**	**5 166,3**	**5 203,9**	**5 238,3**	**-0,2**
Pains	4 413,7	4 284,8	4 286,1	4 281,3	4 314,3	4 343,4	-0,3
Gâteaux	385,7	379,0	390,5	398,5	402,3	407,1	1,1
Mélanges à dessert	30,8	31,0	30,9	31,1	31,5	31,8	0,6
Produits de boulangerie surgelés	86,5	88,4	89,2	87,9	86,8	86,1	-0,1
Pâtisseries	364,8	358,9	363,5	367,5	369,0	369,9	0,3
Produits de boulangerie SME	**520,5**	**526,4**	**530,8**	**534,1**	**539,0**	**543,0**	**0,8**
Pains SME	514,5	520,3	524,6	527,8	532,6	536,5	0,8
Gâteaux SME	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,0
Mélanges à dessert SME	-	-	-	-	-	-	-
Produits de boulangerie surgelés SME	4,1	4,2	4,2	4,3	4,3	4,3	1,0

Source de toutes les données : Euromonitor International, 2016 E : Estimation P : Prévision
***TCAC** – taux de croissance annuel composé ***SME** – santé et mieux-être

Figure 9 : Prévisions des ventes au détail de produits de boulangerie en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Catégorie	2016[E]	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	TCAC* (%)
Ensemble des produits de boulangerie emballés	**16 819,3**	**17 220,3**	**17 607,9**	**17 992,6**	**18 371,8**	**2,2 %**
Produits de boulangerie	15 045,0	15 391,6	15 727,8	16 062,6	16 393,7	2,2 %
Pains	9 743,2	10 016,4	10 269,7	10 510,5	10 738,5	2,5 %
Gâteaux	3 325,8	3 367,2	3 413,6	3 466,5	3 525,9	1,5 %
Mélanges à dessert	193,8	198,3	202,7	207,0	210,8	2,1 %
Produits de boulangerie surgelés	390,9	397,9	406,2	415,3	425,0	2,1 %
Pâtisseries	1 391,4	1 411,8	1 435,6	1 463,4	1 493,4	1,8 %
Produits de boulangerie SME	1 774,3	1 828,7	1 880,1	1 930,0	1 978,1	2,8 %
Pains SME	1 727,7	1 780,8	1 831,0	1 879,6	1 926,4	2,8 %
Gâteaux SME	22,2	22,8	23,4	23,9	24,6	2,6 %
Mélanges à dessert SME	-	-	-	-	-	-
Produits de boulangerie surgelés SME	24,3	25,1	25,8	26,4	27,1	2,8 %

Source: Euromonitor International, 2016 E : Estimation P : Prévision
***TCAC** – taux de croissance annuel composé ***SME** – santé et mieux-être

Figure 10 : Prévisions du volume des ventes au détail de produits de boulangerie en Allemagne, en milliers de tonnes

Catégorie	2016[E]	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	TCAC* (%)
Ensemble des produits de boulangerie emballés	**5 807,0**	**5 820,2**	**5 825,2**	**5 824,4**	**5 816,1**	**0,0**
Produits de boulangerie	**5 261,1**	**5 272,0**	**5 275,4**	**5 273,5**	**5 265,3**	**0,0**
Pains	4 362,5	4 371,2	4 373,7	4 372,2	4 364,9	0,0
Gâteaux	410,7	413,2	415,0	416,0	416,6	0,4
Mélanges à dessert	32,1	32,3	32,4	32,5	32,6	0,4
Produits de boulangerie surgelés	85,5	85,0	84,7	84,5	84,3	-0,4
Pâtisseries	370,3	370,3	369,6	368,5	366,9	-0,2
Produits de boulangerie SME	**545,9**	**548,2**	**549,8**	**550,9**	**550,8**	**0,2**
Pains SME	539,4	541,6	543,2	544,2	544,2	0,2
Gâteaux SME	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	1,2
Mélanges à dessert SME	-	-	-	-	-	-
Produits de boulangerie surgelés SME	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	0,0

Source : Euromonitor International, 2016 E : Estimation P : Prévision
***TCAC** – taux de croissance annuel composé ***SME** – santé et mieux-être

MARCHÉ DE DÉTAIL

Parts des entreprises

Le marché des produits de boulangerie était dominé par les produits artisanaux, qui représentaient 56 % de la valeur des ventes au détail et 30 % des produits de boulangerie favorisant la santé et le mieux-être en 2015. Les produits de marques maison occupaient le second rang, avec plus de 20 % des ventes de produits de boulangerie.

L'entreprise qui détenait la plus grande part de marché en ce qui a trait aux marques de produits de boulangerie était Agrofert a.s., et ce, tant pour l'ensemble des produits de boulangerie que pour les produits favorisant la santé et le mieux-être (respectivement 9,1 % et 32,4 % du marché en 2015 – *voir les figures 11 et 12*). Venaient ensuite Harry-Brot GmbH (avec 4,6 %) et Kuchenmeister GmbH (2,0 %) dans la catégorie des produits de boulangerie. Dans la catégorie des produits de boulangerie favorisant

la santé et le mieux-être, la part de marché d'Alnatura Produktions- und Handels GmbH, un fabricant de produits entièrement biologiques en Allemagne, était de 2,8 %, alors que celle de Barilla Holding SpA se situait à 2,6 %.

Figure 11 : Cinq principales entreprises de produits de boulangerie en 2015

Rang	Entreprise	Part de marché (%)
1	Fabricants artisanaux	56,0
2	Marques maison	20,2
3	Agrofert a.s.	9,1
4	Harry-Brot GmbH	4,6
5	Kuchenmeister GmbH	2,0

Figure 12 : Cinq principales entreprises de produits de boulangerie favorisant la santé et le mieux-être en 2015

Rang	Entreprise	Part de marché (%)
1	Agrofert a.s.	32,4
2	Fabricants artisanaux	29,5
3	Marques maison	17,5
4	Alnatura Produktions- und Handels GmbH	2,8
5	Barilla Holding SpA	2,6

Source des données des deux tableaux : Euromonitor International, 2016

Parts des canaux de distribution

De 2010 à 2015, les ventes en magasin dominaient le marché de détail des produits de boulangerie en Allemagne, avec une part de marché de 100 %. Les ventes au détail en magasin ont été réalisées à 97 % chez les détaillants en alimentation pour l'ensemble des produits de boulangerie (y compris les produits favorisant la santé et le mieux-être). Parmi les détaillants en alimentation modernes, les dépanneurs ont enregistré le plus haut taux de croissance moyen (20,6 %); venaient ensuite les magasins de vente au rabais (2,9 %) et les magasins de station-service (1,7 %) (*voir la figure 13*).

Figure 13 : Ventes de produits de boulangerie en Allemagne selon le point de détail, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Point de détail	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Ventes au détail en magasin	**15 258,8**	**15 311,1**	**15 650,9**	**15 977,1**	**16 180,9**	**16 460,9**	**1,5**
Détaillants en alimentation	14 816,3	14 928,3	15 181,4	15 513,8	15 703,6	16 000,0	1,5
Détaillants en alimentation modernes	10 086,0	10 227,8	10 423,5	10 704,7	10 857,4	11 078,2	1,9
Dépanneurs	33,6	41,3	48,5	59,1	72,8	85,6	20,6
Magasins de vente au rabais	5 596,9	5 734,0	5 981,8	6 187,9	6 300,9	6 451,0	2,9
Magasins de station-service**	379,9	381,2	397,5	413,8	409,4	413,2	1,7
Hypermarchés	1 733,4	1 727,1	1 685,6	1 700,0	1 711,9	1 731,7	0,0
Supermarchés	2 342,2	2 344,1	2 310,1	2 343,8	2 362,4	2 396,7	0,5
Détaillants en alimentation traditionnels	4 730,2	4 700,5	4 757,9	4 809,1	4 846,2	4 921,8	0,8
Détaillants spécialisés en aliments, boissons et tabac	3 738,4	3 720,6	3 771,9	3 818,5	3 859,2	3 917,7	0,9
Petites épiceries indépendantes	793,5	780,9	782,5	782,9	784,8	798,4	0,1
Autres détaillants en alimentation	198,4	199,0	203,5	207,7	202,3	205,8	0,7
Détaillants de produits divers	442,5	382,8	469,5	463,3	477,3	460,9	0,0

Source : Euromonitor International, 2016 *__TCAC__ – taux de croissance annuel composé

**__Remarque__ : Magasin de station-service – point de vente de différents produits d'épicerie situé dans une station-service

Prix de détail

Figure 14 : Prix de détail des produits de boulangerie en Allemagne en août 2015

Catégorie	Marques	Points de vente	Format (g)	Prix ($ US)
Gâteaux biologiques	De Rit Bio Vollkorn Honigkuchen	Supermaché	300	3,12
Gâteaux emballés	Aldi Baumkuchen	Vendeur à rabais	300	2,89
Mélanges à dessert	Dr Oetker Käsekuchen	Supermaché	570	2,74
Pains et pâtisseries congelés	Coppenrath & Wiese 6 Bio Roggen brötchen	Supermaché	420	2,67
Pain naturellement sain à haute teneur en fibres	Dr Karg Knäcke Käse-Kübriskern	Hypermaché	200	2,22
Pains enrichis ou fonctionnels	Activ3	Supermaché	500	1,89
Pain biologique	Alnatura Sonnenblumenkernebrot	Supermaché	500	1,66
Pains et pâtisseries congelés	Aldi Bio Brötchen	Vendeur à rabais	320	1,66
Pâtisseries emballées	Ibis Milchbrötchen	Supermaché	480	1,55
Substituts du pain	Aldi Knäckebrot	Vendeur à rabais	250	0,61
Pain emballé	Aldi Vollkornbrot	Vendeur à rabais	500	0,61

Source : Euromonitor International, 2016

ANALYSE SOUS-SECTORIELLE

Pains

Le pain était la principale sous-catégorie de produits de boulangerie, avec des ventes au détail de 11,2 milliards de dollars US et le plus fort taux de croissance moyen de la catégorie, soit 1,7 % de 2010 de 2015. À l'intérieur de cette sous-catégorie, les pains sans gluten, les substituts du pain et les pains non emballés ont affiché le meilleur rendement (*voir la figure 15*). Les substituts du pain et les pains sans gluten ont connu les plus hauts taux de croissance annuels composés (TCAC), à savoir 3,3 % et 5,3 %; cette croissance tient à l'image positive associée à leurs bienfaits pour la santé et le mieux-être, ainsi qu'au fait qu'ils sont perçus comme les produits les moins matures et les moins démodés de la sous-catégorie des pains. Ils plaisent donc davantage aux jeunes consommateurs (Euromonitor International, 2015).

Le pain non emballé continue d'afficher une croissance supérieure par rapport au pain emballé, parce qu'il est considéré comme étant de qualité supérieure et meilleur au goût (Euromonitor International, 2015). Les entreprises Harry-Brot GmbH et Lieken AG dominent le marché des produits panifiés emballés en Allemagne et représentent ensemble 32,7 % du marché du pain (*voir la figure 17*).

Au cours de la période de prévision de 2016 à 2020, le pain devrait connaître une croissance positive (TCAC de l'ordre de 0,5 %). Dans cette sous-catégorie, on prévoit une croissance respective de 0,9 % et de 1,0 % pour les pains non emballés et les pains favorisant la santé et le mieux-être (particulièrement les pains sans gluten) de 2016 à 2020 (*voir la figure 16*).

Figure 15 : Historique des ventes au détail de tous les types de pains en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Pain	**10 271,2**	**10 383,0**	**10 554,2**	**10 751,1**	**10 916,2**	**11 157,7**	**1,7**
Substituts du pain	196,2	200,7	210,2	218,4	224,5	230,5	3,3
Pain emballé	4 405,0	4 424,4	4 453,6	4 498,6	4 531,0	4 594,0	0,8
Pain non emballé	5 670,0	5 757,9	5 890,3	6 034,0	6 160,8	6 333,3	2,2

Figure 16 : Historique des ventes au détail de pains favorisant la santé et le mieux-être en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Pain SME	**1 529,8**	**1 545,5**	**1 569,3**	**1 600,0**	**1 637,0**	**1 677,3**	**1,9**
Pain EF*	39,1	39,5	40,2	41,2	41,9	42,7	1,8
Pain sans gluten	49,7	53,6	57,1	60,1	62,9	64,2	5,3
Pain NS* à haute teneur en fibre	745,1	753,3	766,4	781,8	799,1	819,0	1,9
Pain biologique	695,9	699,2	705,6	716,9	733,1	751,4	1,5

Figure 17 : Prévisions des ventes au détail de tous les types de pains en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2016^{E}	2017^{P}	2018^{P}	2019^{P}	2020^{P}	TCAC* (%)
Pain	**12 983,7**	**13 095,0**	**13 172,5**	**13 227,6**	**13 260,5**	**0,5**
Pain	*11 284,1*	*11 377,5*	*11 441,3*	*11 485,2*	*11 509,8*	0,5
Substituts du pain	*232,7*	*234,5*	*235,9*	*237,0*	*237,7*	0,5
Pain emballé	*4 607,3*	*4 611,9*	*4 606,4*	*4 595,8*	*4 579,7*	-0,2
Pain non emballé	*6 444,1*	*6 531,1*	*6 599,0*	*6 652,5*	*6 692,4*	0,9

Source de toutes les données : Euromonitor International, 2016 E : Estimation P : Prévision
***TCAC** – taux de croissance annuel composé ***SME** – santé et mieux-être ***EF** – enrichis/fonctionnels ***NS** – naturellement sains

Figure 18 : Prévisions des ventes au détail de pains favorisant la santé et le mieux-être en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2016^{E}	2017^{P}	2018^{P}	2019^{P}	2020^{P}	TCAC* (%)
Pain SME*	***1 699,6***	***1 717,5***	***1 731,2***	***1 742,4***	***1 750,7***	**0,7**
Pain EF*	*42,9*	*43,1*	*43,3*	*43,4*	*43,5*	0,3
Pain sans gluten	*65,5*	*66,5*	*67,2*	*67,7*	*68,2*	1,0
Pain NS* à haute teneur en fibre	*829,6*	*838,6*	*845,4*	*850,8*	*854,7*	0,7
Pain biologique	*761,5*	*769,3*	*775,3*	*780,4*	*784,3*	0,7

Source de toutes les données : Euromonitor International, 2016 E : Estimation P : Prévision
***TCAC** – taux de croissance annuel composé ***SME** – santé et mieux-être ***EF** – enrichis/fonctionnels ***NS** – naturellement sains

Figure 19 : Part du marché des pains et des produits panifiés par entreprise (%)

Allemagne – pains et produits panifiés : part du marché de détail de l'entreprise par volume (%)	
Acteur du marché	**2015**
Harry-Brot GmbH	16,7
Lieken AG	16,0
Marque propre	60,8
Autres	6,4

Allemagne – pains et produits panifiés : part du marché de détail de l'entreprise par valeur (%)	
Acteur du marché	**2015**
Lieken AG	20,4
Harry-Brot GmbH	19,1
Marque propre	49,3
Autres	11,2

Source : Mintel Market Sizes, 2015

Gâteaux et mélanges à dessert

Les gâteaux sont la deuxième sous-catégorie de produits de boulangerie en importance : les ventes au détail ont totalisé 3,3 milliards de dollars US en 2015, et le taux de croissance annuel composé (TCAC) a été de 1,4 %. À l'intérieur de cette sous-catégorie, les produits favorisant la santé et le mieux-être ont eu un rendement positif, ayant affiché un TCAC de 3 %; cette croissance découle de la hausse suivie de la vente de gâteaux sans gluten (taux de croissance de 5 %) et de gâteaux biologiques (taux de croissance de 1,2 %) (*voir la figure 18*). Malgré la croissance positive observée pendant la période à l'étude, on s'attend à un déclin global de la croissance dans la sous-catégorie des gâteaux. Néanmoins, les gâteaux favorisant la santé devraient connaître une croissance modeste, attribuable en grande partie à la hausse prévue des ventes au détail de gâteaux sans gluten.

Les mélanges à dessert, l'une des plus petites sous-catégories de produits de boulangerie, ont poursuivi leur croissance positive, en enregistrant un TCAC de 0,3 %, mais l'on s'attend à ce que cette croissance stagne au cours de la période des prévisions (*voir la figure 19*).

Figure 20 : Historique des ventes au détail de tous les types de gâteaux et de mélanges à dessert en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Gâteaux	**3 104,7**	**3 073,8**	**3 199,3**	**3 291,2**	**3 305,5**	**3 324,1**	**1,4**
Gâteaux emballés	926,0	910,1	953,4	983,1	988,6	996,1	1,5
Gâteaux non emballés	2 178,7	2 163,7	2 245,9	2 308,1	2 316,9	2 328,0	1,3
Mélanges à dessert	**187,2**	**183,0**	**181,8**	**183,2**	**186,9**	**189,8**	**0,3**

Figure 21 : Historique des ventes au détail de gâteaux et de mélanges à dessert favorisant la santé et le mieux-être en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Gâteaux SME*	**18,7**	**19,4**	**20,1**	**20,8**	**21,4**	**21,7**	**3,0**
Gâteaux sans gluten	8,7	9,3	9,9	10,4	10,9	11,1	5,0
Gâteaux biologiques	10,0	10,1	10,2	10,4	10,5	10,6	1,2
Mélanges à dessert	-	-	-	-	-	-	-

Source des données des deux tableaux : Euromonitor International, 2016
***SME** – santé et mieux-être ***TCAC** – taux de croissance annuel composé

Figure 22 : Prévisions des ventes au détail de tous les types de gâteaux et de mélanges à dessert en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2016[E]	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	TCAC* (%)
Gâteaux	***3 293,4***	***3 269,4***	***3 249,7***	***3 235,5***	***3 226,7***	**-0,5**
Gâteaux emballés	*988,7*	*983,1*	*979,0*	*976,6*	*975,5*	-0,3
Gâteaux non emballés	*2 304,7*	*2 286,3*	*2 270,7*	*2 258,9*	*2 251,2*	-0,6
Mélanges à dessert	***190,6***	***191,2***	***191,6***	***191,8***	***191,6***	**0,1**

Figure 23 : Prévisions des ventes au détail de gâteaux et de mélanges à dessert favorisant la santé et le mieux-être en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2016[E]	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	TCAC* (%)
Gâteaux – SME*	***21,9***	***22,0***	***22,1***	***22,2***	***22,3***	**0,5**
Gâteaux sans gluten	*11,4*	*11,5*	*11,6*	*11,7*	*11,8*	0,9
Gâteaux biologiques	*10,5*	*10,5*	*10,5*	*10,5*	*10,5*	0,0
Mélanges à dessert	-	-	-	-	-	-

Source des données des deux tableaux : Euromonitor International, 2016
E : Estimation P : Prévision ***SME** – santé et mieux-être ***TCAC** – taux de croissance annuel composé

Produits de boulangerie surgelés

Les produits de boulangerie surgelés ont continué d'enregistrer une croissance positive, avec des ventes au détail s'établissant à 409,4 millions de dollars US en 2015. Toutefois, au cours de la période des prévisions, la valeur des ventes au détail devrait stagner, le taux de croissance attendu étant de 0,2 % de 2016 à 2020.

Figure 24 : Historique des ventes au détail de produits de boulangerie surgelés en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Produits de boulangerie surgelés	395,4	409,0	394,9	423,0	405,4	409,4	0,7
Produits de boulangerie surgelés SME*	22,0	22,1	22,3	22,6	23,1	23,6	1,4

Figure 25 : Prévisions des ventes au détail de produits de boulangerie surgelés en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2016[E]	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	TCAC* (%)
Produits de boulangerie surgelés	*408,4*	*408,0*	*408,5*	*409,4*	*410,9*	0,2
Produits de boulangerie surgelés SME*	*23,9*	*24,2*	*24,4*	*24,5*	*24,6*	0,7

Source des données des deux tableaux : Euromonitor International, 2016
E : Estimation P : Prévision ***SME** – santé et mieux-être ***TCAC** – taux de croissance annuel composé

Pâtisseries

Les pâtisseries ont formé la troisième sous-catégorie de produits de boulangerie en importance, avec des ventes au détail totalisant 1,4 milliard de dollars US en 2015 et un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,2 %. Cette croissance est largement attribuable aux pâtisseries emballées, qui tendent à surpasser les pâtisseries non emballées (*voir la figure 22*). Pendant la période des prévisions, les pâtisseries devraient afficher une croissance négative de 0,2 % en raison de la concurrence liée aux autres catégories d'aliments emballés, ce qui engendrera un développement légèrement négatif en moyenne (Euromonitor International, 2015).

Voici les principales entreprises qui offrent des produits de boulangerie sucrés : IBIS Backwaren Vertriebs GmbH, Kuchenmeister GmbH et Bahlsen GmbH & Co. KG. Ensemble, elles représentent 17 % de la catégorie des produits de boulangerie sucrés en Allemagne (*voir la figure 24*).

Figure 26 : Historique des ventes au détail de pâtisseries en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* (%)
Toutes les pâtisseries	**1 300,3**	**1 284,5**	**1 320,7**	**1 351,3**	**1 367,0**	**1 379,8**	**1,2**
Pâtisseries emballées	769,7	760,3	784,9	804,9	815,6	824,3	1,4
Pâtisseries non emballées	530,6	524,2	535,7	546,3	551,3	555,6	0,9

Figure 27 : Prévisions des ventes au détail de pâtisseries en Allemagne, en millions de dollars US – taux de change fixe de 2015

Catégorie	2016[E]	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	TCAC* (%)
Toutes les pâtisseries	***1 368,7***	***1 361,6***	***1 357,4***	***1 356,5***	***1 357,2***	**-0,2**
Pâtisseries emballées	*819,3*	*816,1*	*814,3*	*815,2*	*817,1*	-0,1
Pâtisseries non emballées	*549,4*	*545,5*	*543,1*	*541,3*	*540,1*	-0,4

Source des données des deux tableaux : Euromonitor International, 2016
E : Estimation P : Prévision ***TCAC** – taux de croissance annuel composé

Figure 28 : Part du marché des produits de boulangerie sucrés par entreprise (%)

Allemagne – produits de boulangerie sucrés : part du marché de détail des entreprises par volume (%)	
Acteur du marché	**2015**
IBIS Backwaren Vertriebs GmbH	6,7
Kuchenmeister GmbH	6,3
Bahlsen GmbH & Co. KG	3,9
Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH & Co. KG	2,1
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	1,8
Dan Cake A/S	1,5
Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG	0,9
Dr.Quendt GmbH & Co. KG	0,9
Mondelēz International Inc.	0,9
Balconi S.p.A.	0,8
Harry-Brot GmbH	0,7
Radner-Brot GmbH Vertriebsgesellschaft	0,6
Marque propre	61,6
Autres	11,3

Allemagne – produits de boulangerie sucrés : part du marché de détail des entreprises par valeur (%)	
Acteur du marché	**2015**
Kuchenmeister GmbH	6,0
IBIS Backwaren Vertriebs GmbH	5,0
Bahlsen GmbH & Co. KG	4,7
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	2,8
Mondelēz International Inc.	2,6
Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH & Co. KG	2,5
Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG	1,6
Dan Cake A/S	1,6
Dr.Quendt GmbH & Co. KG	1,4
Balconi S.p.A.	1,0
Harry-Brot GmbH	1,0
Radner-Brot GmbH Vertriebsgesellschaft	0,9
Marque propre	54,7
Autres	14,1

Source : Trade Interviews, Mintel Market Sizes, 2016

ANALYSE DU LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

En Allemagne, les produits de boulangerie sont constamment adaptés ou renouvelés en fonction de l'évolution de cette catégorie déjà mature (Euromonitor International, 2015). En conséquence, les artisans et les fabricants des produits de marques maison et de grandes marques offrent une vaste gamme de produits de boulangerie de premier choix, standards et économiques. Les entreprises cherchent ainsi à offrir des produits ayant un bon rapport qualité-prix, dans le contexte où les consommateurs allemands se soucient fortement du prix et privilégient les aliments santé qui s'inscrivent dans les tendances actuelles en matière de santé et de mieux-être (Euromonitor International, 2015).

D'après la base de données Mintel sur les nouveaux produits dans le monde (GNDP), entre janvier 2010 et décembre 2015, 8 419 nouveaux produits ont été lancés dans la catégorie des produits de boulangerie. Les gâteaux, les pâtisseries et les produits sucrés ont connu le plus grand nombre de nouveaux lancements, soit 1 716 nouveaux. En comparaison, il y a eu 1 580 lancements dans la sous-catégorie des ingrédients et mélanges à cuisson, et 1 560 lancements dans la sous-catégorie des pains et des produits panifiés. Sur l'ensemble des produits lancés, 6 783 produits correspondaient à de nouveaux produits, de nouvelles variétés et des ajouts à une gamme, tandis que 1 636 lancements concernaient un nouvel emballage, un relancement ou une nouvelle composition.

Entre 2010 et 2015, c'est en 2015 qu'il y a eu le plus grand nombre de lancements de nouveaux produits de boulangerie, soit 1 762 nouveaux produits. Malgré le léger déclin des nouveaux lancements de produits en 2014, il y a eu en moyenne plus de 1 403 produits lancés chaque année.

Figure 29 : Lancements de nouveaux produits de boulangerie en Allemagne, selon les caractéristiques, de décembre 2010 à janvier 2015

Caractéristique*		Nombre annuel de lancements					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lancements annuels de produits		1 121	1 096	1 265	1 707	1 468	1 762
Cinq principales allégations							
Biologique		236	210	265	321	215	352
Sans additifs ni agents de conservation		151	135	165	281	237	254
Peu allergène/sans allergènes/teneur réduite en allergènes		118	109	159	165	113	212
Saisonnier		57	87	114	191	140	128
Sans gluten		99	89	118	131	83	179
Statut d'importation							
Importé		0	3	0	223	251	504
Non importé		0	0	1	218	287	283
Cinq principaux ingrédients							
Farine de blé		441	465	605	1 084	1 028	1 259
Sucre blanc		357	417	534	1 035	944	1 135
Sel		389	403	522	943	915	1 189
Émulsifiants		323	359	451	808	766	931
Agents levants		291	344	408	754	657	827
Cinq premiers lieux de provenance des ingrédients							
Provence		4	3	3	3	6	4
Alpes		1	2	2	2	6	2
Himalaya		3	3	3	1	0	4
Suisse		0	3	2	7	1	0
Inde		1	1	1	0	1	7

Caractéristique*		Nombre annuel de lancements					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cinq principaux types de céréales							
Farine de blé		441	465	605	1 084	1 028	1 259
Fécule de blé		101	128	172	287	263	312
Fécule de maïs		45	56	92	119	112	136
Farine de riz		39	47	66	141	98	134
Farine de seigle		54	49	71	98	118	119
Cinq principales saveurs							
Non aromatisé ou nature		334	300	321	393	373	421
Chocolat		71	85	96	115	109	124
Chocolat (au lait)		26	47	42	62	57	54
Chocolat (noir)		27	25	46	57	33	48
Cacao		16	25	31	35	31	44
Cinq principaux types d'emballage							
Souple		809	870	974	1 303	1 131	1 411
Carton		103	63	96	139	105	108
Sachet souple		54	39	65	67	52	27
Barquette		31	9	30	35	37	41
Sachet souple à fond plat		12	19	15	15	33	27
Cinq principales entreprises							
Lidl		30	30	50	152	72	105
Aldi		157	98	123	0	0	1
Penny Markt		26	33	35	80	115	87
Aldi Nord		0	1	1	124	88	93
Aldi Süd		0	0	0	62	105	63

Source : Mintel Global New Product Database, 2016

CONCLUSION

Parce qu'il s'agit de l'un des principaux marchés de produits de boulangerie au monde et du premier marché de l'UE, le marché allemand offre de nombreux débouchés favorables pour les producteurs canadiens de céréales et de produits de boulangerie. Ces débouchés concernent les substituts du pain, les produits favorisant la santé et le mieux-être, les pâtisseries emballées et les lancements de nouveaux produits. Toutefois, les producteurs canadiens de céréales et de produits de boulangerie doivent savoir que l'Allemagne est un marché très compétitif, en raison de l'importance de la production intérieure, de la forte concurrence des autres pays de l'UE et du très bas prix des aliments. Néanmoins, les principaux débouchés dans le secteur des produits de boulangerie en Allemagne restent les produits novateurs et uniques, qui ne sont pas déjà commercialisés en Allemagne et qui répondent à la demande croissance pour des aliments qui favorisent la santé et le mieux-être.

L'Accord économique et commercial global (AECG) permettra un traitement immédiat sans tarif pour l'ensemble des produits de boulangerie canadiens importés dans l'UE.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux en Allemagne**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/de

- **Trouvez un délégué commercial**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché allemand et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- http://ats-sea.agr.gc.ca/

Pour de plus amples renseignements sur le Salon International de l'Alimentation (SIAL) 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2016.

Euromonitor International, 2015. *Baked Goods in Germany*.

Euromonitor Intenational, 2015. *Consumer Lifestyle in Germany*.

Mintel Global New Products Database (GNPD), 2016.

Mintel Market Size, 2016. *Bread and bread products in Germany*.

Mintel Market Size, 2016. *Sweet Bakery*.

Analyse sectorielle
PRODUITS DE BOULANGERIE – ALLEMAGNE
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Ranna Bernard, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.